

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ І.О. Кузнецова

_____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

Управління конкурентоспроможністю туристичної фірми

Виконавець:

студент ФЕУП

Боячко Валерія Вячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.Е.Н.

(науковий ступінь, вчене звання)

І.Д. Гречкосій

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	5
1.1. Сутність і зміст поняття конкурентоспроможності туристичної фірми	5
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичного підприємства	13
1.3 Особливості функціонування ринку туристичних послуг	17
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SUN TRAVEL PLUS»	30
2.1 Характеристика діяльності підприємства ПП «SUN TRAVEL PLUS»	30
2.2 Аналіз конкурентного середовища туристичного підприємства	37
2.3 Аналіз конкурентоспроможності компанії «SUN TRAVEL PLUS» та формування заходів щодо її підвищення	47
Висновки та рекомендації	64
Література	67

ВСТУП

Сучасні тенденції в розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн. Туризм представляє значну сферу національного господарства, діяльність якої, з одного боку, спрямована на задоволення специфічних потреб, що виникають у населення під час подорожі і відпочинку, а з іншого - може забезпечити підйом економіки регіону.

Крім економічного ефекту туризм має велике соціальне значення, виражене в раціоналізації використання вільного часу, заповненні його діяльністю, спрямованої на відтворення духовних і фізичних сил людини. Його розвиток посилює орієнтацію економіки на людські потреби.

В даний час кількість підприємств, задіяних в даній сфері, значно зросла. Ринок туристичних послуг стає одним з найбільш динамічно зростаючих і конкурентних ринків економіки.

У зв'язку з цим дослідження управління конкурентоспроможністю туристичних фірм стає дуже актуальним.

Об'єкт дослідження – туристичне підприємство Sun Travel Plus.

Метою роботи є обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Відповідно до мети в роботі були поставлені і вирішені наступні **завдання**:

1. визначити основні фактори конкурентоспроможності туристичної фірми;
2. провести аналіз туристичної галузі;
3. визначити можливості та погрози зовнішнього середовища з використанням EFAS-аналізу;
4. провести аналіз стратегічних груп на ринку туристичних послуг Одеської області
5. провести аналіз конкурентоспроможності туристичного агентства Sun Travel Plus

6. розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, статистичного аналізу, EFAS-аналізу, аналіз стратегічних груп, аналіз конкурентоспроможності.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розроблених рекомендаціях щодо підвищення конкурентоспроможності діяльності туристичної фірми.

Висновки та рекомендації

1. За результатами аналізу наукової літератури визначено, що до основних факторів конкурентоспроможності туристичної фірми відносять якість обслуговування клієнтів та якість розроблених фірмою туристських продуктів, що складається з туру (туристична поїздка за певним маршрутом), туристично-екскурсійної послуги (розміщення, харчування, транспортування, екскурсійна програма та інші послуги на маршруті, що відносяться до мети подорожі) та товарів-предметів споживання.

2. за результатами аналізу туристичної галузі встановлено:

- туристична галузь в цілому є перспективною, про що свідчить її зростання у світі та в нашій країні (після падіння у 2014-2015 роках, темпи зростання значно збільшилися і перевищили рівень 2013 року);

- Одеса є привабливим містом для розвитку туризму. Про це свідчить збільшення кількості туристів. В рейтингу Одеса займає четверту позицію за кількістю суб'єктів туристичної діяльності

- Негативною є тенденція від'ємного туристичного сальдо. Експорт туристичних послуг відносно їх імпорту значно більший. Співвідношення виїзного і в'їзного туризму становило 6:1. Це свідчить, що майже не розвивається вітчизняний туризм для іноземців

- Є тенденція значного збільшення виїзного туризму наших громадян за кордон (збільшився у 3 рази в порівнянні з 2010 роком). Разом з тим внутрішній туризм за цей же період зменшився на 30 %. Тобто, в туристичній галузі переважають подорожі за кордон

- Попит на туристичні продукти значною мірою залежить від рівня платоспроможності населення. Ще до пандемії коронавірусу цей показник значно зменшився.

- В Україні представлені різноманітні історико-культурні пам'ятники різних епох і стилів (часів Київської Русі, оборонної архітектури, часів культової архітектури). Працює 376 музеїв різного профілю. Проте ці пам'ятки культури зазвичай знаходяться не в належному стані та недостатньо

просунуті на ринку туристичних послуг як для іноземних туристів, так і для вітчизняних

Співпраця з лоукост-компаніями в Європі відкрила можливості туризму в Україну для європейців

Глобальна пандемія нанесе значні збитки туристичній галузі через обмеження переміщення людей

3. За результатами EFAS-аналізу встановлено, що є істотні можливості для розвитку туристичної галузі. Найбільшими погрозами для ринку є висока залежність від платоспроможності населення, неможливість долучити до туризму пенсіонерів, глобальна пандемія, переорієнтації зовнішньої політики з європейського вектору на проросійський, неналежний стан пам'яток культури України та недостатність просунення на ринку туристичних послуг як для іноземних туристів, так і для вітчизняних.

4. Проведено аналіз стратегічних груп за найважливішими характеристиками в галузі: за асортиментом турів та якістю обслуговування. На карті стратегічних груп виділено 7 груп. Турагенство «Sun Travel Plus» віднесено до п'ятої стратегічної групи разом із турагенствами «Best Tour»; «Бумеранг-тур» та «Хочу Тур». Вони знаходяться в полі високої середньої якості та середнього асортименту надання послуг.

5. оцінку конкурентоспроможності проведено шляхом порівняння підприємств стратегічної групи за низкою галузевих характеристик. Оцінку якості проведено окремо за певними параметрами. За результатом розрахунку конкурентоспроможності встановлено, що туристичне агентство Sun Travel Plus має проміжне положення у своїй стратегічній групі. Туристична фірма уступає за кількістю балів лише Best Tour. Водночас турфірма значно випереджає за показником конкурентоспроможності фірми «Бумеранг-тур» та «Хочу Тур».

Агенство Sun Travel Plus уступає конкуренту за характеристиками: асортимент продуктів, система знижок на тури та просування послуг на ринку.

6. за всіма визначеними недоліками розроблені заходи з підвищення конкурентоспроможності, а саме:

- асортимент продуктів збільшити за рахунок внутрішніх турів, що буде відповідати умовам обмеженості пересування після пандемії та економічному спаду;
- запровадити систему знижок за кількість куплених путівок в турі (від 4-х чоловік);
- просування туристичних послуг удосконалити за рахунок розширення рекламної діяльності через соціальні мережі, інтернет та удосконалення сайту туристичного агентства;
- підвищити якість послуг завдяки впровадження технологічної карти для співробітників, яка надасть змогу підвищити показники розуміння специфічних потреб клієнтів та відчутність персоналу до прохань клієнтів.

Література:

1. Андреева Л. Взгляд на систему конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики / Л. Андреева, Е. Миргородская // Экономист. – 2006. - №1. – С. 81-88
2. Балабаш О. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством / Кузнецова І., Балабаш О. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.85-95
3. Воронкова А.Е. Диагностика stanu підприємства: теорія і практика: (Монографія) / А.Е. Воронкова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 520 с. – Бібліогр.: с.500-515
4. Воронкова А.Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А.Е. Воронкова // Економист. – 2007. – №8. – С.14-17
5. Дьякова Л.И. К созданию модели маркетинга профессиональных туристских услуг / Л.И. Дьякова // Проблемы современной экономики. - № 1 (21). – 2007
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер бук, 2002. - 538 с: ил.
7. Destination-Ukraine: сколько Украина может зарабатывать на туризме // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine>
8. Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект (Монографія) / І.О. Кузнецова, Ю.В. Карпенко / Одеса: Атлант, 2012. – 209 с.
9. Кузнецова І. О. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємства / Кузнецова І. О., Кублікова Т.Б. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.96-106
10. Кузнецова І.О. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії організації // Методологія та практика стратегічного управління

розвитком сучасних організацій: Монографія/ За заг. ред. д. е. н., професора І.О. Кузнецової. // Одеса: ОНЕУ, 2016. – С. 14-24

11. Кузнецова І. Технологія прийняття управлінських рішень. / І. Кузнецова, І. Сокурєнко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. Праць – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2019. – № 5(268). – С. 169-188.

12. Кузнецова І.О. Управління якістю: навчальний посібник / Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В. // ПромАрт: 2018. – 264 с.

13. Кузнецова І.О. Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства / Кузнецова І.О., Артемова О.С.// Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2016. - № 10 (242) - с. 54-72

14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер.с англ.УФилипп Котлер. - М.: АСТ, 2000. - 271 с.

15. Кириллов А.Т., Волкова Л.А, Маркетинг в туризме. - СПб.: Изд.СПб гос. ун-та, 1996. - 184 с.

16. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. - СПб.: Пи-тер,2000

17. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. -СПб.: Питер, 2004.

18. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2000.- 201 с: ил.

19. Малик Л.В. Развитие туризма в Украине как фактор реализации национальных интересов страны / Л.В. Малик // вісник Маріупольського державного університету. – 2015. – Вип. 10. – С. 53-61

20. Портер М. Конкуренция / М. Портер // Пер. с англ. О.Л. Пелявского – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

21. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособ. / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 512 с.:

22. Шульгіна Л.М. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія / І.О. Кузнецова, Л.М. Шульгіна, Т.О. Сулова // Одеськ.нац.екон.ун-т, Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ.нац.торг.-екон.ун-т – Одеса – Київ : Астон, 2016. – 267 с.
23. Шульгіна Л.М. Методичні вказівки щодо застосування методів аналізу й оцінки якості туристичних послуг // Бізнес Інформ, 2018, №3, С. 180-185.
24. Kuznetsova, I., Baldzhy, M., Vidomenko, I., Karpenko, J., Balabash, O. Theoretical bases of monitoring in the process of management of sustainable development of the enterprise (2019) Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, pp. 7674-7684.
25. Kuznetsova I. Budgeting technology of enterprises activity with the divisional structure / I. Kuznetsova, Y. Karpenko // Современное состояние научных исследований и технологий в промышленности. Научный журнал – 2018. - № 1. – С. 96-103
26. Kuznetsova I. Fomatization of management technology as a constituent of the core organization capabilities / Inna Kuznetsova // Современное состояние научных исследований и технологий в промышленности. Научный журнал – 2017. - № 2. – С. 116-123
27. Szulgina L. Perspektywy wprowadzenia i praktyki dotrzymania standardów marketingowych w Ukrainie i UE // Marketing i Rynek, 2017, №7, S. 657-670.